

Studia Socialia Cracoviensia 9 (2017) nr 1 (16), s. 121–136

<http://dx.doi.org/10.15633/ssc.2305>**Bartłomiej Łódzki***Uniwersytet Wrocławski*

MEDIALNY OBRAZ RZECZYWISTOŚCI

Abstract

Media image of reality. Empirical research conducted over decades has proven unequivocally that the media affects its audience. Depending on the decade and the existing paradigm, a broader or narrower scope for potential impact is indicated. The author presents selected results of research on the agenda-setting and framing process as well as the characteristics of both phenomena in order to find out whether the mechanisms behind them should be considered in the manipulation category. Nowadays, in the age of rapid development of „new” media, especially social media platforms, individuals are no longer merely passive users but can act as an active sender. This causes the impact of the media to appear distracted. The purpose of this article is also an attempt to answer the question of what role traditional media plays today and whether their role in setting up the thematic agenda has changed significantly.

Medialny obraz rzeczywistości. Prowadzone od dziesięcioleci badania empiryczne dowiodły jednoznacznie, że media oddziałują na swoich odbiorców. W zależności od dekady i obowiązującego paradygmatu wskazywano szerszy lub węższy zakres potencjalnego wpływu. Autor prezentuje wybrane wyniki badań nad procesem agenda-setting i uramowienia (*framing*) a także cech charakterystycznych obu zjawisk celem poszukiwania odpowiedzi na pytanie czy mechanizmy stojące za nimi powinny być rozpatrywane w kategorii manipulacji. Współcześnie, w dobie gwałtownego rozwoju „nowych” mediów, w szczególności platform społecznościowych, jednostki nie są już jedynie biernymi odbiorcami, ale mogą pełnić rolę aktywnego nadawcy. Powoduje to, że oddziaływanie mediów wydaje się być rozproszone. Celem niniejszego artykułu jest też próba odpowiedzi na pytanie, jaką rolę pełnią dziś tradycyjne media i czy ich rola w ustanawianiu agendy tematycznej uległa znaczącej zmianie.

Keywords agenda-setting, framing, traditional media, internet, social media
agenda-setting, framing, manipulacja, media tradycyjne, internet, media społecznościowe

Problemowi oddziaływania mediów na odbiorców poświęcono już wiele badań i opracowań¹. Dowiedziono, że media masowe mogą wpływać na odbiorców. Skala tego zjawiska zależna jest od licznych czynników. W odniesieniu do dominującego w badaniach paradygmatu wskazywano szerszy lub węższy zakres. Stopień skuteczności mediów warunkowany był również etapem badań nad efektem mediów (wszechpotężnych mediów, demitologizacji potęgi mediów, ponownego odkrycia potęgi mediów, negocjowanego wpływu mediów)². Od początku lat osiemdziesiątych XX wieku badacze podkreślali istotną rolę jednostki, a oddziaływanie mediów postrzegali jako ciągły proces negocjacji. Podejście to, nazywane „społecznym konstruktywizmem”, zakłada, że „[...] siła oddziaływania mediów polega głównie na konstruowaniu znaczeń, które są następnie w systematyczny sposób prezentowane odbiorcom, a ci w procesie negocjacji włączają je (lub nie) do swoich osobistych struktur znaczeniowych, często za sprawą uprzednich zbiorowych identyfikacji”³. Badania z tego okresu korzystały w dużej mierze z wcześniejszego dorobku, w szczególności z tradycji badań kulturowych, ale także strukturalizmu i behawioryzmu. Faza ta charakteryzuje się łączeniem zarówno podejścia silnego, jak i ograniczonego wpływu mediów. Takie postrzeganie roli mediów obecne są też współcześnie, szczególnie w dobie intensywnego rozwoju internetu.

Niektórzy badacze upatrują w działalności mediów i ich oddziaływaniu przejawy manipulacji. Piszą o tym między innymi Maciej Iłowiecki⁴, M. Karwat⁵, Piotr Krzyżanowski i Paweł Nowak⁶ czy Marek i Wojciech Wareccy⁷. „Nie sposób oddzielić istoty działania mediów od zjawiska manipulacji odbiorcą. Jeśli akurat nie manipulują, to wysyłają komunikaty perswazyjne [...]. Jeśli jakimś cudem nie manipulują ani nie perswadują [...] to sprzedają ci wizję świata, jaką mieć powinienes. [...] Mainstreamowe media w przeważającej części służą zbyt często przekazowi komunikatów manipulacyjnych i perswazyjnych kształtujących zachowania i opinię publiczną, a nie komunikacji społecznej”⁸. Publicystyczny komentarz Wareckich, w opinii autora, jest zbyt daleko idący i sprowadza niemal każdy aspekt działania mediów do manipulacji. Warto tu

¹ Przykładowo: E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, przeł. J. Gilewicz, Poznań 2004; *Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis*, ed. R. W. Preiss, Mahwah 2007; P. Marin, *The Mass Media as Sentinel: Why Bad News About Issues is Good News for Participation*, „Political Communication” 2 (2008) 25, s. 180–193.

² D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 448–455.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 452.

⁴ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.

⁵ M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.

⁶ P. Krzyżanowski, P. Nowak, *Manipulacje w języku*, Lublin 2004.

⁷ M. Warecki, W. Warecki, *Woda z mózgu. Manipulacja w mediach*, Warszawa 2011.

⁸ M. Warecki, W. Warecki, *Woda z mózgu*, http://www.warecki.pl/index.php?p=1_10_Woda-z-m (12.12.2016).

podkreślić, że źródła etymologiczne tego pojęcia koncentrują się na działaniach mających na celu podstęp i świadome wprowadzanie w błąd (z łac. *manipulus*, od *manus* – ręka, *manipulatio* – manewr, fortel, podstęp)⁹. Nie można zatem mówić, że obowiązujące praktyki i standardy dziennikarskie prowadzą do celowych działań, w wyniku których odbiorcy zostaną zmanipulowani. Nie mniej jednak może dojść do sytuacji, kiedy wskutek nagłaśniania wybranych kwestii w określony sposób pojawiają się nadużycia. Przykładowo część problemów zostanie przejawskrawionych, a niektóre pominięte. To z kolei może skutkować zniekształceniem rzeczywistości.

1. MEDIALNY OBRAZ RZECZYWISTOŚCI (ŚWIATA)

Obraz świata przedstawiany w mediach ze swej natury jest wycinkiem otaczającej nas rzeczywistości. Zjawisko to można rozpatrywać z perspektyw językowej, kulturowej i medialnej¹⁰. Koncepcja językowego obrazu świata to sposób ujmowania (konceptualizacji) rzeczywistości poprzez język¹¹. Według Edwarda Sapira „ludzie nie żyją wyłącznie w świecie obiektywnym ani też wyłącznie w świecie działań społecznych w zwykłym rozumieniu, lecz pozostają w dużej mierze na łasce języka, który stał się środkiem ekspresji w ich społeczeństwie”¹². W opinii Katarzyny Katbeh innym wariantem obrazu świata jest jego wymiar kulturowy. Zawiera on oprócz języka także „naukowe, ideologiczne, religijne, gospodarcze czy ekonomiczne i tym podobne komponenty globalnego obrazu świata”¹³. Autorka twierdzi, że uwzględnia on także gesty lub zachowania. Tym samym język podlega regulacji narzucanej mu poprzez kulturowy obraz świata. Jest też jego narzędziem¹⁴. Katbeh jest zdania, że medialny obraz świata prezentowany za pomocą środków masowego przekazu stanowi kolejny aspekt opisu rzeczywistości. „Załóżmy, że językowy obraz świata jest realizacją kulturowego obrazu, wtedy można sobie pozwolić na uproszczone stwierdzenie, że medialny obraz świata jest właściwie kulturowym obrazem świata przekazywanym poprzez media za pomocą języka. Natomiast każdy z tych elementów – media, kultura i język, w pewnym stopniu dany przekaz wzbogaca lub deformuje”¹⁵. Zdaniem Barbary Sobczak media nie odzwierciedlają rzeczywistości, ale konstruuje własne historie o świecie¹⁶. Autorka zauważa, że z „za-

⁹ J. Ziółkowski, *Socjotechniczny status manipulacji*, w: *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 23–36.

¹⁰ K. Katbeh, *Media image of Poland in the Czech Press Based on Thematic Categorisation*, Uniwersytet Palackiego w Ołomuńcu: niepublikowana praca magisterska, 2014, s. 25–34.

¹¹ Więcej na ten temat: R. Grzegorzczkova, *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego rekonstrukcji*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1990, s. 41–49.

¹² E. Sapir, *Status lingwistyki jako nauki*, w: *Kultura, język, osobowość. Wybrane eseje*, tłum. B. Stanosz, R. Zimand, Warszawa 1978, s. 88–89.

¹³ J. Anusiewicz, A. Dąbrowska, M. Fleischer, *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław 2000, s. 11–44.

¹⁴ K. Katbeh, *Media image of Poland...*, dz. cyt., s. 30.

¹⁵ K. Katbeh, *Media image of Poland...*, dz. cyt., s. 31.

¹⁶ B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Linguistic Series” t. 18 (38) 2011, z. 2, s. 35.

łożenia media kierują się podobnymi kryteriami w doborze informacji oraz uniwersalnymi zasadami prawdy i obiektywizmu w opisie rzeczywistości, wizje świata kreowane przez nie powinny być zatem zbieżne”¹⁷. Bywa jednak zdecydowanie różnie. Zdaniem autorki dzieje się tak najczęściej z powodu dostosowania przekazu do charakteru odbiorców danego medium.

Zarysowana problematyka jest składową badań nad procesami *agenda-setting*, a także *framing* (uramowienia). Pozwalają one weryfikować, które wydarzenia i w jakim okresie zostały najbardziej nagłośnione, a także jak wybrane problemy zostały przedstawione. Praktyka dziennikarska skutkuje doбором wydarzeń stających się wiadomościami według określonych, powtarzających się kryteriów. Najczęściej są to, jak piszą Michael Kunczik i Astrid Zipfel, krótkotrwałość, intensywność, jednoznaczność, ważność (chodzi o bliskość kulturową, bezpośrednie znaczenie dla odbiorcy), zgodność (z oczekiwaniami odbiorców), zaskoczenie, ciągłość, komplementarność, odniesienie do osób zaliczanych do elity, personalizacja i negatywizm¹⁸.

W tym miejscu należy poświęcić uwagę kwestii negatywizmu i jej przyczyn. Helmut Schmidt, były kanclerz Niemiec i obecny komentator „Die Zeit”, twierdzi, że cywilizacja Zachodu wykreowała mediokrację, w której media często są bardziej wpływowe niż politycy, a ich wpływ jest dziś silniejszy niż kiedykolwiek w historii. W jego opinii wynika to z faktu, że ludzie mediów nadto wierzą, że pokazują to, czego oczekują odbiorcy, a jeszcze bardziej kierują się kryterium pieniądza. W konsekwencji ludzie otrzymują nieprawdziwy obraz świata. Ponadto Zachód cierpi na brak przywództwa, a mediokracja sprzyja „produkcji” populistów, a nie liderów¹⁹. Ulrik Haagerup, dyrektor działu informacji duńskiego nadawcy publicznego²⁰, uważa, że negatywizm niszczy media i demokrację²¹. W prowadzonych przez siebie badaniach często pytał dziennikarzy, dlaczego zawsze są tak negatywnie nastawieni, i otrzymywał rutynową odpowiedź: „Nie jesteśmy negatywni, jesteśmy dziennikarzami”, a wraz z nią liczne argumenty mające na celu potwierdzenie, że to właśnie publiczność mediów oczekuje takich treści²². Z analiz Haagerupa wynika, że tradycyjne dziennikarstwo opiera się na czterech tendencjach (trendach), które pojawiły się w newsroomie w latach 70. XX wieku. Po pierwsze chodzi o tabloidyzację, czyli zbytnie koncentrowanie się na skandalach, seksie, celebrytach lub sporcie, a także skupianie się na pojedynczym człowieku walczącym z systemem. Zjawisko tabloidyzacji dotyczyło początkowo mediów lokalnych, ale w wyniku zaskakującej akceptacji ze strony odbiorców dotarło również do mediów mainstreamowych. Zdaniem badacza drugim problemem są tak zwane anty-autorytety. Wielu politycznie motywowanych aktywistów wkroczyło do dziennikarstwa, a ich celem było

¹⁷ B. Sobczak, *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej...*, dz. cyt., s. 36.

¹⁸ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 119–121.

¹⁹ U. Haagerup, *Constructive News. Why negativity destroys the media and democracy. And how to improve journalism of tomorrow*, New York 2010, s. 1–2.

²⁰ Danish Broadcasting Corporation – duński publiczny nadawca radiowo-telewizyjny.

²¹ J. Posetti, *Constructive News: The next mega trend in journalism?*, <http://blog.wan-ifra.org/2014/11/14/constructive-news-the-next-mega-trend-in-journalism> (17.11.2014).

²² J. Posetti, *Constructive News...*, dz. cyt.

wykorzystanie mediów do własnych celów. Traktowali je jako ważne narzędzie zapewniające widoczność medialną. Kolejnym trendem jest kreowanie dziennikarzy „bohaterów”. Od czasu nagłośnienia afery Watergate rozwijało się silne dziennikarstwo, którego celem było poszukiwanie prawdy za wszelką cenę. Tłumaczono to faktem, iż dziennikarstwo to zawód zaufania publicznego. Po czwarte zaś negatywizm przekazu medialnego warunkowany jest oddziaływaniem zewnętrznym (rozwojem technik komunikowania sektora PR, przemysłu, partii politycznych). Aktorzy ci nabyli umiejętność przedstawiania świata według własnych kryteriów. Doskonale znają też mechanizmy dziennikarskie, dlatego dostarczają szybkiej i taniej informacji. Przekłada się to na próbę medialnego nagłośnienia określonych wydarzeń. Wymienione podmioty wykazują się wysoką skutecznością działania i wpływania na dramaturgię przekazu oraz budowanie konfliktu. Konsekwencją tych zjawisk jest, o czym pisała cytowana wyżej Sobczak, zmieniający się odbiorca mediów²³.

2. *AGENDA-SETTING I FRAMING – PROCESY SELEKCJI, NAGŁOŚNIENIA I URAMOWIENIA INFORMACJI*

Otoczający ludzi świat jest bardzo skomplikowany. Walter Lippmann już w 1922 roku stwierdził, że opinia publiczna, starając się zrozumieć rzeczywistość, tworzy schematy w swych umysłach. Schematyczne postrzeganie bieżących spraw dokonuje się pod wpływem mediów, które wybiórczo opisują otaczający jednostki świat. Zdaniem Lipmanna dziennikarze zmuszeni są do selekcji informacji. Wskutek tego czytelnicy doświadczają rzeczywistości pośrednio, która nie zawsze odzwierciedla istotę najważniejszych spraw²⁴. Podobne postrzeganie problematyki widoczne było w dokonaniach szkoły chicagowskiej, szczególnie w dorobku Roberta Parka, który analizował rolę prasy. Zauważył on, iż media często skupiają się wyłącznie na wybranych tematach. Najczęściej nagłaśniane i powtarzane w prasie kwestie stają się później tematami rozmów w społecznościach miejskich. Prawdółowość polegająca na nagłaśnianiu wyłącznie wybranych kwestii występuje we wszystkich współczesnych mediach i ma istotny wpływ na postrzeganie tych kwestii przez opinię publiczną i jej potencjalne reakcje²⁵. Opisane mechanizmy ilustruje schematycznie rysunek 1.

Bernard Cohen w swojej publikacji z 1963 roku zawarł tezę, że być może media masowe nie decydują o tym, co ludzie myślą, ale mają zasadniczy wpływ na to, o czym myślą. Stwierdzenie to dotyczyło pierwotnie bardzo wąskiego zagadnienia, jak stosunek korespondentów w Waszyngtonie do instytucji rządowych w dziedzinie polityki zagranicznej, i przez kilka lat pozostawało niezbadane empirycznie²⁶. Udało się to zmienić w 1968

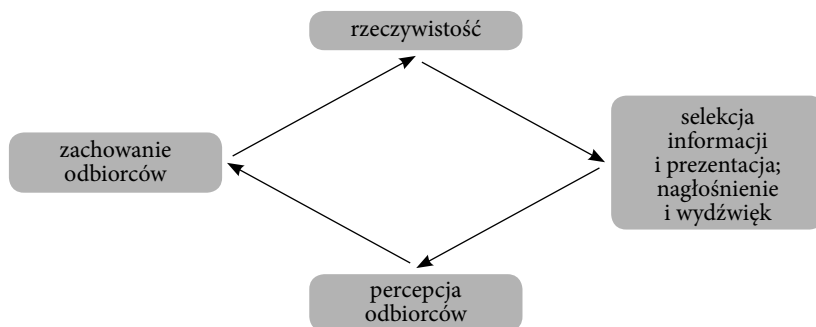
²³ U. Haagerup, *Constructive News...*, dz. cyt., s. 12–13.

²⁴ M. McCombs, S. Gilbert, *News influence on Our Pictures of the World*, w: *Media Effects: Advances in Theory and Research*, eds. J. Bryant, D. Zillmann, Hillsdale, NJ 1984, s. 2–3.

²⁵ M. McCombs, *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge 2004, s. 1.

²⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 1999, s. 266.

Rysunek 1. Proces krążenia i oddziaływania informacji



Źródło: opracowanie własne

roku²⁷. Maxwell McCombs i Donald Shaw, przeprowadzając pionierskie badania nad procesem *agenda-setting*, potwierdzili mechanizmy, o których pisali Walter Lippman, Robert Park i Bernard Cohen. Istotną rolę w budowaniu podwalin teoretycznych teorii *agenda-setting* odegrała również publikacja Niklasa Luhmanna²⁸. Autor przedstawił koncepcję tematyzacji opinii i wskazał ważną rolę mediów w wyznaczaniu istotności wiadomości. Prezentował też fazy tego zjawiska, polegające na uspianiu, przełomie, popularności i wyczerpaniu „kariery tematu”. Badania mediów z przełomu lat 60. i 70. XX wieku (w tym projekty Elisabeth Noelle-Neumann i George’a Gerbnera²⁹) zwróciły na siebie znaczącą uwagę badaczy sfrustrowanych dominującą dotąd powszechną perspektywą minimalnego efektu mediów³⁰. Czas ich realizacji nakłada się na pojawiające się w dziennikarstwie tendencje, które analizowała przytoczona wyżej Julie Posetti.

Na przestrzeni kilkudziesięciu lat badania nad *agenda-setting* koncentrowały się na udziale mediów w tworzeniu agendy publicznej i ich wpływie na ustalanie hierarchii ważności tematów wśród odbiorców mediów. Wpływ ten najczęściej nie jest, jak pisze Ewa Nowak, „zaplanowany ani celowy, ale powstaje raczej jako «produkt uboczny», wynikający z selekcji informacji”³¹. Oczywiście może się zdarzyć, jak podkreśla autorka, że dziennikarze lub wydawcy celowo nie podejmują prób wywierania okre-

²⁷ M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” nr 2 (1972) 36, s. 176–87.

²⁸ M. Luhmann, *Öffentliche Meinung*, „Politische Vierteljahresschrift” (1975) nr 11, s. 2–28.

²⁹ Gerbner uważał, że telewizja jako medium dominujące w społeczeństwie amerykańskim wpływa poprzez symbole zawarte w przekazie na osobiste doświadczenia odbiorców. Obraz świata kreowany przez media nie ma wiele wspólnego z rzeczywistością. Badania prowadził na konserwatywnej grupie widzów. Więcej: G. Gerbner, *Communication Technology and Social Policy*, New York 1973; G. Gerbner, L. Gross, *Charting the Mainstream Television’s Contributions to Political Orientations*, „Journal of Communication” 2 (1982) 32, s. 100–127.

³⁰ D. A. Scheufele, D. Tewksbury, *Models of Media Effects*, „Journal of Communication” nr 1 (2007) 57, s. 10.

³¹ E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014, s. 46.

ślonego wpływu w sytuacji, gdy realizują określony interes³². Badacze starali się także odpowiedzieć na pytanie, co powoduje ograniczenie wpływu agendy medialnej na publiczną. Dowiedziono, że jest to najczęściej indywidualna potrzeba orientacji w danym temacie³³. W kolejnych latach udowodniono, że media przyczyniają się do transferu nie tylko ważności kwestii, ale także ich atrybutów. Tym samym są warunki do tego, by media wskazywały nie tylko o czym, ale również jak myśleć o wybranych tematach. Część analiz miała na celu ustalenie „źródeł agendy medialnej”. Weryfikowano czynniki, które oddziałują na agendę mediów informacyjnych (normy dziennikarskie, podobieństwa i relacje między agendami poszczególnych mediów/zjawisko agendy intermedialnej). Najnowsze badania koncentrują się z kolei na oddziaływaniu ustanawiania agendy przez media – zarówno na opinię publiczną, jak również na systemy medialne i polityczne³⁴. Z początkiem XXI wieku podjęto próbę analizowania zjawiska *agenda-setting* w mediach internetowych. Jest to o tyle istotne, że zacierają się granice między nadawcami i odbiorcami, a komunikowanie staje się dwukierunkowe. Jednostki mają dostęp do licznych, mocno zdwyersyfikowanych źródeł informacji. Mają też potencjalnie większe możliwości weryfikacji źródeł i opinii.

Od lat 90. XX wieku równolegle do badań nad *agenda-setting* rozwijał się nurt koncentrujący się na szczegółowych analizach sposobu relacjonowania przez media wybranych kwestii. Uramowienie³⁵, o który mowa, można tłumaczyć na wiele sposobów. Jest ono także różnie rozumiane przez badaczy mediów. Maxwell McCombs twierdzi, że uramowienie to nic innego, jak drugi poziom *agenda-setting*. Tam następuje wybór ograniczonej liczby atrybutów włączanych do omawiania konkretnych przedmiotów. Eksponowanie określonych cech kształtuje ramy interpretacyjne dyskutowanych kwestii³⁶. Maxwell McCombs i Donald Shaw stoją też na stanowisku, że oba pojęcia są integralną częścią *agenda-setting*, będąc jej naturalnym rozszerzeniem³⁷. David Weaver w 2007 roku dokonał przeglądu badań skupiających się na drugim poziomie *agenda-setting* i uramowieniu. Autor przyznał, że mimo wielu podobieństw między nimi nie są to identyczne procesy. Oba typy badań skupiają się na nagłościonych aspektach, tematach i opisach analizowanych przedmiotów. W obu przypadkach ważniejsze jest też skupienie się na tym, jak kwestie i przedmioty (ludzie, grupy, organizacje, kraje itd.) są przedstawiane w mediach, niż to, które z kwestii i przedmiotów były bardziej lub mniej wyeksponowane. Uramowienie koncentruje się jednak zdecydowanie na procesach

³² E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media...*, dz. cyt., s. 46.

³³ Im większa niepewność tematu, a równocześnie większe zainteresowanie nim, tym silniejszy wpływ mediów na jednostkę.

³⁴ Więcej o etapach rozwoju badań nad *agenda-setting*: M. McCombs, *Setting the Agenda. The mass media and Public Opinion*, Cambridge 2004; B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych 2005 r. – analiza zawartości głównych telewizyjnych audycji informacyjnych*, Wrocław 2010; E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014.

³⁵ Pojęcie *framing* można tłumaczyć jako uramowienie.

³⁶ M. McCombs, *New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames*, „Mass Communication Review” 1997 nr 24 (1&2), s. 37.

³⁷ D. Scheufele, *Agenda-setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, „Mass Communication & Society” 2000 nr 2–3 (3), s. 297.

poznawczych. Analiza mediów dotyczy symboli – metafor, sloganów, opisów – i konsekwencji, jakie mogą one wywołać³⁸. Uramowienie to koncepcja, która zakłada, że od sposobu prezentacji danej kwestii w mediach może zależeć sposób rozumienia jej przez publiczność. Proces nadawania ram jest, jak zauważa Marek Palczewski, „procesem selekcji, tyle że nie wydarzeń czy spraw, a ram, które zostaną użyte do prezentacji newsa”³⁹. Z przeprowadzonej przez Palczewskiego analizy definicji i typów ram wynika, że najczęściej występujące w mediach schematy to ramy „konfliktu”, „ludzkiego interesu”/ „ludzkich spraw”, „przypisania odpowiedzialności” lub „odpowiedzialności”, „wartości moralnych” lub „moralności” i „ekonomii”/ „ekonomicznych konsekwencji”⁴⁰. Z przeprowadzonych przez Palczewskiego badań wynika, że w najważniejszych telewizyjnych wieczornych serwisach informacyjnych w Polsce w analizowanym okresie najwięcej wiadomości zostało przedstawionych poprzez ramę „konfliktu” (co trzeci news w TVN i ponad 20 proc. newsów w TVP). Najrzadziej stosowano ramę „moralności”, natomiast drugą pod względem częstotliwości zastosowania ramą była rama „ludzkiego interesu”. W opinii Palczewskiego „w wiadomościach telewizyjnych dominują obecnie takie ujęcia tematów, które biorą pod uwagę tzw. personalny punkt widzenia i prezentują świat jako miejsce konfliktów, sporów i kontrowersji”. Ewa Nowak i Rafał Riedel, analizując audycje informacyjne TVN i TVP1 podczas kampanii przedwyborczych w latach 2005 i 2007, wykazali, że w audycji nadawcy publicznego dominowała rama „koncentracji na człowieku” / „ludzkich spraw” przed ramami „konfliktu” i „moralności”; w *Faktach* TVN najpopularniejsza była zaś rama „konfliktu” (rok 2005). W 2007 roku w *Wiadomościach* TVP najczęściej występowała rama „moralności”, wypierając ramę „konfliktu” i „koncentracji na człowieku”. Było to zjawisko odwrotne do poprzedniej kampanii. W *Faktach* dominującą pozycję zdobyła również rama „moralności”⁴¹. Fakt ten, jak zauważa Palczewski, może dziwić. Wyeksponowanie ram w 2007 roku może jednak wynikać między innym ze znacznego stopnia negatywizmu kampanii określanej jako „czarna”⁴². W obu przytoczonych przykładach badacze określili sposób kształtowania rzeczywistości przez najważniejsze media informacyjne w Polsce.

Autor niniejszego artykułu przychylił się do stwierdzenia, że badania nad uramowieniem mogą pomóc w zrozumieniu sposobu nagłaśniania określonych kwestii przez media i wychwyceniu elementów potencjalnie występujących nieprawidłowości czy wręcz świadomych działań mających na celu wprowadzenie odbiorcy w błąd.

³⁸ D. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*, „Journal of Communication” 2007 nr 1 (57), s. 145–146.

³⁹ M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011 nr 1 (44), s. 32.

⁴⁰ M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie...*, dz. cyt., s. 33–35.

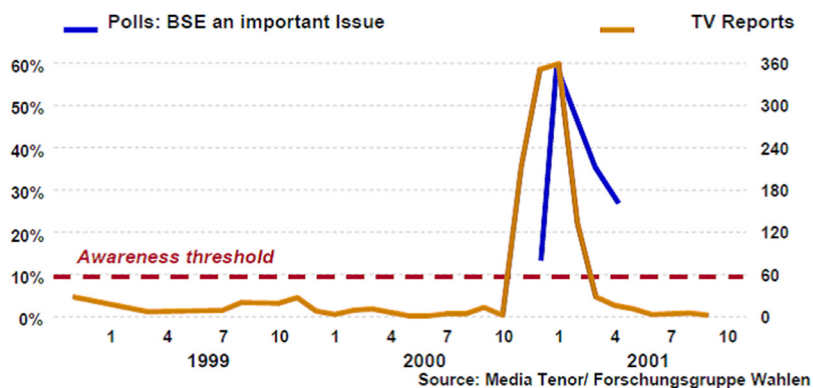
⁴¹ E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2, s. 67–83.

⁴² M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie...*, dz. cyt., s. 36.

3. KONSEKWENCJE PROCESU AGENDA-SETTING I URAMOWIENIA

Zbyttnia koncentracja mediów na wybranych kwestiach może nieść ze sobą określone konsekwencje. Długoterminowe analizy w tym obszarze prowadzi między innymi zespół instytutu Media Tenor. Wyniki badań jednoznacznie udowadniają, że media przyczyniają się do zainteresowania odbiorców mediów wybranymi tematami i traktowania ich jako istotne w danym czasie. Daleko idącą konsekwencją (często niezamierzoną) jest rozminięcie się przekazu medialnego z rzeczywistymi wskaźnikami czy problemami⁴³. Taka sytuacja miała miejsce przykładowo w Niemczech na przełomie 2000 i 2001 roku, kiedy media w krótkim czasie skoncentrowały swoją uwagę na kwestii choroby „szalonych krów”. Opinia publiczna szybko zaczęła uważać BSE za istotny problem (wykres 1). Gwałtownie spadła też konsumpcja wołowiny. W momencie wygaszania „kariery newsa” (nawiązując do koncepcji Luhmanna) trend się odwrócił. Media „wygaszały” nagłośnienie kwestii BSE, a konsumpcja mięsa wzrosła (wykres 2).

Wykres 1. Wskazania medialne o BSE *versus* wyniki badań opinii publicznej na temat ważności problemu BSE

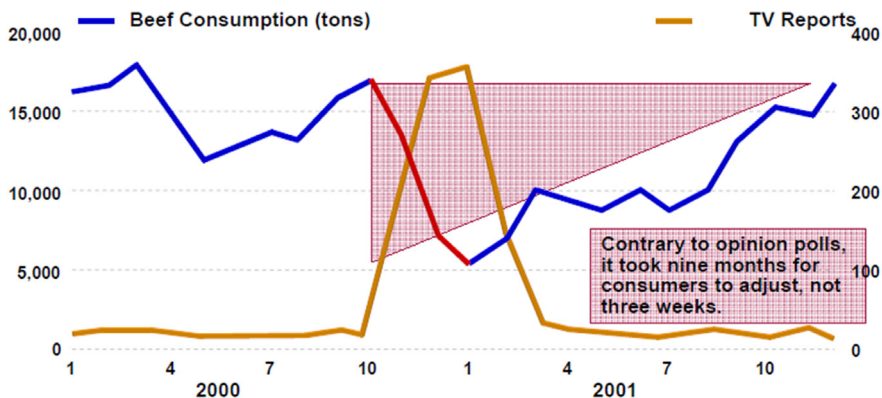


Źródło: MediaTenor

Nie byłoby w tej sytuacji niczego nadzwyczajnego, gdyby nie fakt, że media, wygaszając temat, przyczyniły się do odwrócenia uwagi opinii publicznej od zagrożenia. W tym czasie natomiast zaczęto potwierdzać kolejne zachorowania zwierząt, które niosły realne zagrożenie dla ludzi.

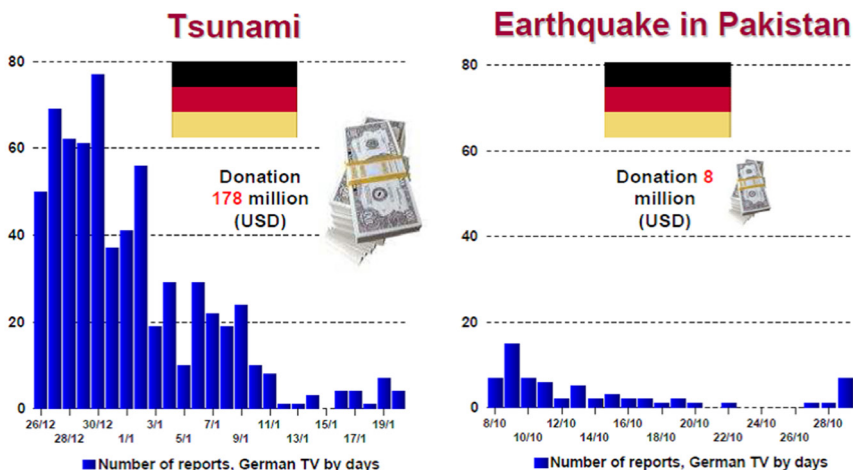
⁴³ Wykazał to już w latach 70. XX wieku G. Ray Funkhouser. Wyniki jego badań wykazały, że uwaga mediów nie zawsze odpowiadała rzeczywistemu stanowi problemów, często uwydatniając, je zanim realne warunki zaczęły się zmieniać. Kiedy agenda medialna odbiegała od rzeczywistych faktów, opinia publiczna w większym stopniu odzwierciedlała właśnie agendę mediów niż rzeczywistość: G. R. Funkhouser, *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamic of Public Opinion*, „Public Opinion Quarterly” 1973 nr 1 (37), s. 62.

Wykres 2. Nagłośnienie kwestii BSE a konsumpcja wołowiny



Źródło: Media Tenor

Kolejny przykład dotyczy nagłośnienia katastrof naturalnych i nadania im określonych ram. W grudniu 2004 roku wystąpiło podwodne trzęsienie ziemi o magnitudzie 9,1 w skali Richtera. W wyniku fal tsunami katastrofa na Oceanie Indyjskim pochłonęła blisko 295 tys. ofiar. Niespełna rok później doszło do trzęsienia ziemi w Kaszmirze. Zginęło niemal 90 tys. osób, a 70 tys. zostało rannych. W wyniku wstrząsów dach nad głową straciło 2,5 mln ludzi⁴⁴.

Wykres 3. Nagłośnienie katastrof naturalnych w 2004 i 2005 roku *versus* pomoc finansowa

Źródło: Media Tenor

⁴⁴ Do Pakistanu wyruszyła polska pomoc, <http://wyborcza.pl/1,75248,2961539.html> (10.10.2014).

Niemieckie media w obu przypadkach szybko nagłośniły tragedie. Widać jednak ogromne dysproporcje w relacjonowaniu obu zdarzeń. Relacje dotyczące skutków tsunami były zdecydowanie bardziej wyeksponowane. Nie wynikało to jednak z liczby ofiar, ale ze specyfiki miejsca. W wyniku tsunami zniszczone zostały tereny turystyczne, a w katastrofie zginęło wielu obywateli Niemiec. I na tym właśnie fakcie skupiły się niemieckie media. Z danych instytutu Media Tenor wynika, że liczba doniesień medialnych i sposób relacjonowania wydarzenia przez pryzmat niemieckich ofiar przyczyniły się do skierowania ogromnej pomocy finansowej (nie tylko od obywateli, ale także od rządu niemieckiego). Badacze sugerują tu wpływ agendy mediów na agendę polityczną. Należy zwrócić uwagę na fakt, że ze względu na miejsce katastrofy w Pakistanie (teren górzysty) i porę roku (późna jesień) pomoc humanitarna (finansowa) była bardziej potrzebna właśnie w tym rejonie. Tak się jednak nie stało. To kolejny przykład na to, jak media mogą przyczynić się do interpretacji rzeczywistości, a tym samym wywołać określone skutki. Podobnie było w przypadku reakcji polskich mediów masowych na atak terrorystyczny w Madrycie w 2004 roku⁴⁵. Tragedia była dominującym tematem przez ponad miesiąc. Prasa i stacje telewizyjne przedstawiały atak w Hiszpanii głównie z polskiej perspektywy. Z jednej strony dotyczyło to polskiego zaangażowania militarnego w wojnę w Iraku i realnych zagrożeń ze strony terrorystów. Z drugiej strony eksponowano ofiary zamachu (najmłodszą była kilkumiesięczna polska dziewczynka), co wzmacniało „krajowy” wymiar tragedii. Równolegle do przekazu medialnego w społeczeństwie rosło poczucie zagrożenia atakami terrorystycznymi w kraju⁴⁶. W przekazie dominowała rama konfliktu i ludzkich spraw. Warto dodać, że tabloidy kreowały własną, medialną rzeczywistość. Redakcje doszukiwały się podobieństwa i symboliki dat (11 września – USA, 11 marca – Madryt i 11 kwietnia – Polska). Tego dnia w 2004 roku obchodzono Wielkanoc. Tabloidy wskazały miejsce potencjalnego ataku w kraju. Miała to być Jasna Góra. Relacje sensacyjnych gazet można by potraktować z przymrużeniem oka, ale relacje (narracje) opierały na wydarzeniach, które miały miejsce w Polsce (nieudane, wspólne działania służb ratunkowych, które według mediów nie potrafiłyby przeciwdziałać zagrożeniom, a w sytuacji ataku (na przykład na Jasnej Górze) należało się liczyć z dużą liczbą ofiar. Z dostępnych danych wiadomo, że w czasie intensywnego relacjonowania tragedii hiszpańskiej i narracji z polskiego punktu widzenia gwałtownie wzrosła sprzedaż masek przeciw gazowych i produktów spożywczych, w szczególności wody.

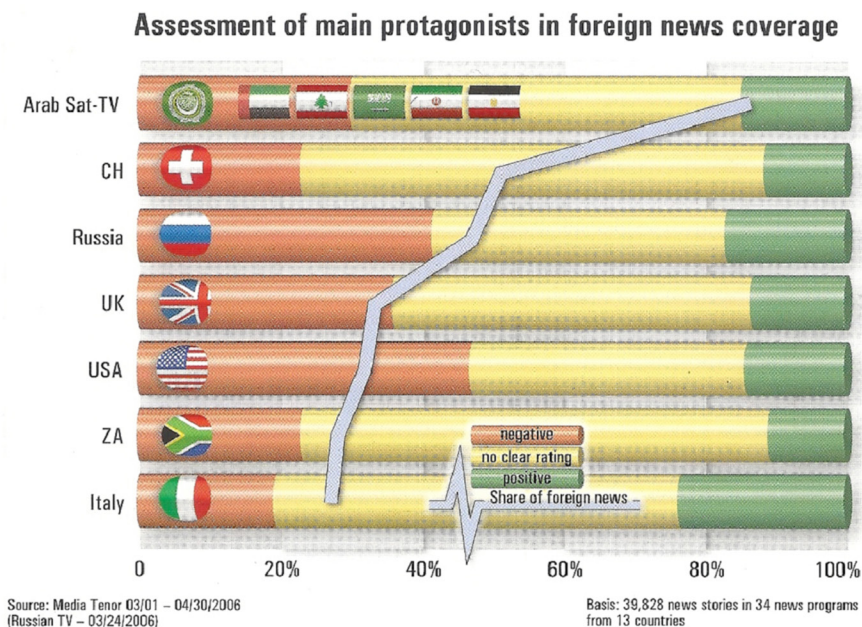
W przekazie medialnym zwyczajowo dominuje tematyka i problematyka krajowa. Interesujące wyniki uzyskuje się, analizując procent udziału kwestii międzynarodowych w programach informacyjnych i ich wydźwięk. Według badań instytutu Media Tenor z 2006 roku najwięcej informacji międzynarodowych o konotacji pejoratywnej występowało w amerykańskich i rosyjskich mediach. We Włoszech odnotowano najwyższy odsetek newsów o pozytywnym wydźwięku. Zaskakująco dużo neutralnych treści

⁴⁵ B. Łódzki, *Reakcja polskich mediów masowych na atak terrorystyczny w Madrycie 11 marca 2004 roku*, w: *Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, red. B. Dobek-Ostrowska (Wrocław 2007), s. 123–137.

⁴⁶ B. Łódzki, *Reakcja polskich mediów masowych na atak...*, dz. cyt., s. 133.

pojawiło się w stacjach arabskich, które można by podejrzewać o inne zapatrywanie się na problematykę międzynarodową (wykres 4).

Wykres 4. Wydźwięk kwestii międzynarodowych w najważniejszych stacjach informacyjnych



Źródło: MediaTenor

Badania nad procesem *agenda-setting* prowadzone w ostatnich latach koncentrują się między innymi na tematyce agendy międzymedialnej i próbie odpowiedzi na pytanie, czy media tradycyjne są w stanie oddziaływać na agendę mediów internetowych, w tym stron społecznościowych czy blogosfery. Wiele badań dowodzi silnego związku pomiędzy agendą tematyczną mediów tradycyjnych (mainstreamowych) a zawartością internetu⁴⁷. Okazuje się, choć nie jest to normą, że pod wpływem informacji pochodzących z prasy czy telewizji ludzie poszukują dodatkowych materiałów w sieci. Przykładem może być reakcja, jaką obserwowano w mediach społecznościowych po doniesieniach amerykańskich stacji telewizyjnych o zagrożeniu wirusem ebola w Stanach

⁴⁷ Patrz więcej: J. Lim, *A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2006 nr 83 (2), s. 298–312; J. Lee, *The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” 2007 nr 84 (4), s. 745–760; L. Bode, B. Sayre, D. Shah, D. Wilcox, C. Shah, *Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News*, „Policy & Internet” 2010 nr 2 (2), s. 7–32; L. Guo, *The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration* Lei, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” 2012 nr 56 (4), s. 619; M. McCombs, N. J. Stroud, *Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing*, „Review of Communication Research” 2014 2 (1), 68–93, doi: 10.12840/issn.2255–4165.2014.02.01.003.

Zjednoczonych w 2014 roku. Wraz z nagłośnieniem przez media wykrycia wirusa na terenie USA gwałtownie wzrosło zainteresowanie problemem – zarówno wśród internautów korzystających z wyszukiwarki Google, jak wśród użytkowników Twittera i innych mediów społecznościowych. Przy użyciu oprogramowania do wizualizacji analizy sieci społecznościowych (rozchodzenia się treści w sieci) możliwe jest odtworzenie miejsc i zasięgu zainteresowania danym tematem (wykres 5).

Wykres 5. Reakcje internautów na doniesienia mediów amerykańskich o zagrożeniu wirusem eboli



Źródło: S. Kleeman, *One Powerful Illustration Shows Exactly What's Wrong With How the West Talks About Ebola*, <http://mic.com/articles/100618/one-powerful-illustration-shows-exactly-what-s-wrong-with-media-coverage-of-ebola> (10.10.2014).

Z danych opublikowanych przez Google w 2014 roku wynika, że tematami o zasięgu globalnym były kwestie związane z ebolą i katastrofą samolotu malezyjskich linii lotniczych HM370. „Polityczne i humanitarne kryzysy 2014 roku nasunęły wiele pytań. Liczba wyszukiwani fraz «historia Strefy Gazy» i «historia Krymu» wzrosła 14-krotnie. Wzrosty częstotliwości wyszukiwania pokazują, że ludzie szybko reagowali na traumatyczne wiadomości. Kluczowe wydarzenia konfliktów globalnych zmusiły świat do szukania dodatkowych informacji i analizowania faktów”⁴⁸. Poza tym wyszukiwano wiado-

⁴⁸ Szukaliśmy, aby zrozumieć, https://www.google.pl/intl/pl_ALL/trends/2014/story/conflict.html (15.12.2014).

mości dotyczące państwa islamskiego, Ukrainy (Krymu), a także konfliktów na Bliskim Wschodzie. Według danych Google wyszukiwania pokrywały się z nagłówkami gazet⁴⁹.

PODSUMOWANIE

Przedstawiony szkic teoretyczny i wybrane przykłady badań miały na celu znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy mechanizmy stojące za procesem *agenda-setting* i *framing* powinny być rozpatrywane w kategorii manipulacji. Zdaniem autora w przypadku zjawiska *agenda-setting* odpowiedź jest negatywna. Badane są bowiem procesy nagłośnienia określonych kwestii i ich jawna treść. Poszukiwania związków między agendami (mediów, polityczną i agendą publiczności) pozwalają odpowiedzieć, który z podmiotów dominuje w nadawaniu ważności badanej problematyki. Dodatkowo weryfikuje się, jak w praktyce funkcjonują mechanizmy dziennikarskie. Nie zawsze można się z nimi zgadzać. Warto jednak monitorować zjawisko, bo pozwala wychwycić rozbieżności między nagłaśnianymi problemami a ich rzeczywistym wymiarem. Skutki występowania zjawiska *agenda-setting* często są niezamierzone. Oczywiście nie oznacza to stuprocentowej pewności. W przypadku badań nad procesem uramowienia występują lepsze mechanizmy uchwycenia szczegółów nagłośnienia, użytego języka, znaczeń czy metafor. Sposób nagłośnienia (nadania określonych ram) częściej może mieć znamiona manipulacji, ale i w tym przypadku autor sugeruje wstrzemięźliwość w daleko idących sądach.

Mimo rozwoju internetu media tradycyjne nadal pełnią bardzo ważną rolę i wpływają na poruszane w sieci tematy. Wskazują na to liczne badania prowadzone od początku XXI wieku. Zestawienia wyszukiwanych zapytań i tematów w wyszukiwarce Google potwierdzają, że internauci śledzą tematy obecne w nagłówkach gazet i te wyeksponowane w telewizji. Internet jest miejscem pogłębiania wiedzy na temat wybranych kwestii. Rozwój mediów społecznościowych może jednak w przyszłości przemodelować zjawisko *agenda-setting*. Wiele zależy od tego, jak media tradycyjne odnajdą się w nowej, medialnej rzeczywistości i jak będą wykorzystywały nowe formy komunikacji z odbiorcami.

LITERATURA

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M., *Językowy obraz świata i kultura*, Wrocław 2000.
Bode L., Sayre B., Shah D., Wilcox D., Shah C., *Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News*, „Policy & Internet” nr 2 (2010) 2, s. 7–32.
Do Pakistanu wyruszyła polska pomoc, <http://wyborcza.pl/1,75248,2961539.html> (10.10.2014).

⁴⁹ Wymienione wyszukiwania dotyczą działu „wiadomości”. Pozostałe treści o zasięgu globalnym związane były między innymi ze sportem, gwiazdami telewizyjnymi i filmowymi i szeroko rozumianą rozrywką.

- Funkhouser G. R., *The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamic of Public Opinion*, „Public Opinion Quarterly” nr 1 (1973) 37, s. 62–75.
- Gerbner G., *Communication Technology and Social Policy*, New York 1973.
- Gerbner G., Gross L., *Charting the Mainstream Television's Contributions to Political Orientations*, „Journal of Communication” nr 2 (1982) 32, s. 100–127.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 1999.
- Grzegorzczukowa R., *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego rekonstrukcji*, w: *Językowy obraz świata*, red. J. Bartmiński, Lublin 1999, s. 41–49.
- Guo L., *The Application of Social Network Analysis in Agenda Setting Research: A Methodological Exploration* Lei, „Journal of Broadcasting & Electronic Media” nr 56 (2012) 4, s. 616–631.
- Haagerup U., *Constructive News. Why negativity destroys the media and democracy. And how to improve journalism of tomorrow*, New York 2010.
- Howiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Lublin 2003.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Katbeh K., *Media image of Poland in the Czech Press Based on Thematic Categorisation*, Uniwersytet Palackiego w Ołomuńcu: niepublikowana praca magisterska, 2014.
- Krzyżanowski P., Nowak P., *Manipulacje w języku*, Lublin 2004.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.
- Lee J., *The Effect of the Internet on Homogeneity of the Media Agenda: A Test of the Fragmentation Thesis*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” nr 84 (2007) 4, s. 745–760.
- Lim J., *A Cross-Lagged Analysis of Agenda Setting among Online News Media*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” nr 83 (2006) 2, s. 298–312.
- Luhmann M., *Öffentliche Meinung*, „Politische Vierteljahresschrift” (1975) nr 11, s. 2–28.
- Łódzki B., *Reakcja polskich mediów masowych na atak terrorystyczny w Madrycie 11 marca 2004 roku*, w: *Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2007.
- Łódzki B., *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych 2005 r. – analiza wartości głównych telewizyjnych audycji informacyjnych*, Wrocław 2010.
- Marin P., *The Mass Media as Sentinel: Why Bad News About Issues is Good News for Participation*, „Political Communication” 2 (2008) 25, s. 180–193.
- McCombs M., *New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames*, „Mass Communication Review”, nr 24(1997) 1&2, s. 32–52.
- McCombs M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*, Cambridge 2004.
- McCombs M., Stroud N. J., *Psychology of Agenda-Setting Effects. Mapping the Paths of Information Processing*, „Review of Communication Research”, 2 (2014) 1, s. 68–93. doi: 10.12840/issn.2255-4165.2014.02.01.003;
- McCombs M., Gilbert S., *News influence on Our Pictures of the World*, w: *Media Effects: Advances in Theory and Research*, eds. J. Bryant, D. Zillmann, Hillsdale, NJ, 1986, s. 1–16.
- McCombs M., Shaw D., *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” nr 2 (1972) 36, s. 176–187.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulczyńska, Warszawa 2007.
- Noelle-Neumann E., *Spirala milczenia*, przeł. J. Gilewicz, Poznań 2004.
- Nowak E., *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014.
- Nowak E., Riedel R., *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” (2008) nr 1/2, s. 67–83.

Palczewski M., *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” nr 1 (2011) 44, s. s. 31–41.

Posetti J., *Constructive News: The next mega trend in journalism?*, <http://blog.wan-iffra.org/2014/11/14/constructive-news-the-next-mega-trend-in-journalism> (17.11.2014).

Mass Media Effects Research. Advances Through Meta-Analysis, ed. R. W. Preiss, Mahwah 2007.

Scheufele D., *Agenda-setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication*, „Mass Communication & Society” nr 2–3 (2000) 3, s. 297–316.

Scheufele D. A., Tewksbury D., *Models of Media Effects*, „Journal of Communication”, nr 1 (2007) 57, s. 9–20.

Sobczak B., *Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza)*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Linguistic Series” t. 18 (2011) 38, s. 35–45.

Szukaliśmy, aby zrozumieć, https://www.google.pl/intl/pl_ALL/trends/2014/story/conflict.html (15.12.2014).

Warecki M., Warecki W., *Woda z mózgu*, http://www.warecki.pl/index.php?p=1_10_Woda-z-m (12.12.2014).

Warecki M., Warecki W., *Woda z mózgu. Manipulacja w mediach*, Warszawa 2011.

Weaver D., *Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming*, „Journal of Communication” nr 1 (2007) 57, s. 142–147.

Ziółkowski J., *Socjotechniczny status manipulacji*, w: *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011, s. 23–36.